

TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales
 UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín
 ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31
 Vol. 10 (3): 383 - 402, 2008



Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo

Discours, Isotopy, and Neo-Narcisism: Contribution to a Semiotics of the Body

*“Mais je ne suis pas devant
mon corps, je suis dans mon corps,
ou plutôt je suis mon corps (...)
Notre corps c'est un ensemble
de significations vécues”
M. Merleau-Ponty (1945)*

José Enrique Finol y David Enrique Finol***

Resumen

En esta investigación se abordan dos temas principales. Por un lado, se analiza el discurso sobre el cuerpo y las isotopías más importantes que lo constituyen tal como se expresan en algunos mensajes publicitarios. Se trata de ver cuáles son las estrategias semióticas y estéticas que facilitan la construcción del imaginario contemporáneo sobre el culto al cuerpo. Igualmente, se relacionan los conceptos de *estoicismo*, en las prácticas estéticas que suponen la presencia del dolor, y *hedonismo*, en la búsqueda del placer, como dos formas constitutivas, contemporáneas, de lo que se denominará el neo-narcisismo. Por otro lado, se proponen lineamientos generales de lo que sería una *Semiótica del cuerpo*, entendida como un capítulo de la ciencia de las significaciones.

Palabras clave: Cuerpo, hedonismo, estoicismo, neo-narcisismo, Semiótica.

Recibido: Julio 2008 • Aceptado: Septiembre 2008

- Licenciado en Letras, doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación (Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, París, Francia), investigador adscrito al Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas de la Universidad del Zulia. E-mail: joseenriquefinol@cantv.net. Web: www.joseenriquefinol.com
- ** Licenciado en Comunicación Social, mención Audiovisual (Universidad del Zulia), cursante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación, mención Socio-Semiótica de la Comunicación y la Cultura. E-mail: davidfinol@yahoo.com

Abstract

In this investigation two main subjects are approached. On one part, the discourse related to the body and the most important isotopies which constitute it, as they are expressed in some advertisements. It's about thyring to see which semiotic and aesthetic strategies facilitate the cosntruction of the contemporary imaginaries of the body cult. In the same way, the concept of stoicism in aesthetic practices that imply the presence of pain, and the concept of hedonism in the search of pleasure are associated as two constitutive, contemporary forms of what we will call neo-narcisism. On the other part, we propose general guidelines of what will constitute the Soemiotics of the body; see as a chapter in the sciences of significations.

Key words: Body, hedonism, stoicism, neo-narcisism, semiotics.

1. Introducción: el cuerpo es una palabra

El cuerpo ocupa hoy un lugar privilegiado, en intensidad y frecuencia, en los procesos culturales que tienen como centro los masivos, omnipresentes y omnia-barcentes medios de producción, distribución y venta de significaciones que se expresan en poderosos signos y símbolos. El cuerpo no es sólo un objeto biológico.

En esta investigación se propone reflexionar sobre algunas experiencias semióticas y estéticas que tienen como centro al cuerpo humano -centralidad hecha posible gracias a lo que llamaremos la *tecnología de la belleza*-, y, en particular, sobre la representación del cuerpo en el discurso de los medios. Se hace referencia, entre otros aspectos, a la relación entre experiencia estética corporal y dolor, y a las isotopías que articulan el discurso sobre el cuerpo, sobre su deber ser, sobre sus representaciones¹, sobre la imagen creada y esperada, sobre sus particularidades visuales, olfativas y táctiles.

La *estetización del cuerpo* se inscribe en la tendencia contemporánea denominada "estetización difusa, generalizada, de las formas de la experiencia y los mundos de vida" (Brea, www), o, como dice Ravera, "la estetización generalizada que ha extendido lo estético a lo cotidiano" (2007:23). En nuestro análisis proponemos una perspectiva semio-antropológica: ver el fenómeno estético corporal como parte de una cultura y de una sociedad, pero también como el resultado de una compleja serie de operaciones semióticas que privilegian el cuerpo como mensaje, como espectáculo, como sentido; un sentido que, a su vez, marca la sociedad y la cultura a las cuales activamente se articula. Partimos, pues, de la hipótesis de que el cuerpo no es sólo un objeto antropológico, vale decir un objeto social y cultural, sino también, complementariamente, un espacio lleno de significa-

1 Para un análisis intertextual de representación fotográfica del cuerpo ver Mangieri 2007.

ciones, preñado de sentidos que se fundamentan en la semiotización activa de su totalidad y de su morfología.

2. Una Semiótica del cuerpo

Un análisis semiótico del cuerpo como “conjunto de significaciones vividas” parte de su esencia y existencia comunicativa: “*Le corps, ses attitudes, ses gestuelles, son espace même, cette ‘bulle’ qui l’entoure, interviennent donc à part entière dans la communication*” (Detrez, 2002:129). Desde allí, una Semiótica del cuerpo, como capítulo de la teoría general de la significación, puede abordarse, al menos, desde cuatro perspectivas diferentes que llamaremos *cuerpo-lenguaje*, *cuerpo-objeto*, *cuerpo-espacio* y *cuerpo-referencia*. En la primera perspectiva, la Semiótica aborda el cuerpo como *un lenguaje en sí mismo*, como un significante, competente para entrar en un proceso de comunicación, y cuyo significado primario es él mismo: actúa como una suerte de *denotación pura*; es decir, un cuerpo significa, en primer lugar, que es un cuerpo; pero al mismo tiempo es un objeto que gracias al *movimiento* es capaz de fundar el tiempo y el *espacio*.

Se trata, así mismo, de un cuerpo que está dotado de su propia morfología y de su particular imagen, de sus propios olores y texturas, de sus sabores y sonidos, de sus colores y densidades, de su propia historia y de su específica memoria, capaz, finalmente, de construir su particular sintaxis con otros cuerpos. Como ningún otro signo, el cuerpo es un lenguaje en acción, siempre siendo y siempre haciéndose, un lenguaje que *ocurre* (“acaece, acontece, sucede”, DRAE) y *discurre* (“anda, camina, corre por diversas partes y lugares, reflexiona, piensa, habla acerca de algo, aplica la inteligencia”, DRAE).

The human body is a semiotic “object”, both signifier and signified, a sign and its content, metaphor and metonym, interpreter and interpreted, a symbol of self, polysemous and multireferential (...), an object subject to archeological investigation of form, structure, history, and meaning (Staiano-Ross y Khanna, 1998:3).

También en esta perspectiva se incluye lo que tradicionalmente se ha llamado “el lenguaje del cuerpo” (*body language*), un capítulo que la semiótica generalmente denomina *kinésica* y que abarca “the semiotic potential of the human body, from hand and arm gestures to posture and body movements” (Nöth, 1990:392), pero también debe incluirse aquí la mímica pues, como señala Saragamo, “... los párpados, las pestañas, y también las cejas, son los que se encargan de las diversas elocuencias y retóricas visuales, pero la fama la tienen los ojos” (1995:329). Otro capítulo en esta primera perspectiva -que aquí sólo podemos mencionar- tiene que ver con los tabúes corporales y sexuales que marcan constantemente las semiosis propias de la interacción social². Igualmente, también aquí debemos incluir los lenguajes de la enfermedad, sus signos y síntomas, tanto los de las enfermedades psíquicas como los de las físicas.

En segundo lugar, una Semiótica que estudie las diferentes formas que asumen los discursos *sobre el cuerpo objeto*, sus maneras de representarlo y de describirlo, los escenarios donde sus textos se emiten y reciben, los actores, códigos y coordenadas espacio-temporales que los delimitan y particularizan. En esta perspectiva se incluirían desde los discursos sobre el cuerpo que nacen en la Biología y la Fisiología, entre ellos los discursos sobre el cuerpo enfermo (Detrez, 1998:100-112; Sontag, 1979), hasta los que se articulan en los múltiples lenguajes de las artes, pasando por los discursos contruidos por la publicidad y los medios de difusión masiva. En esta perspectiva, los significantes utilizados derivan de aquellos sistemas de signos –lingüísticos, gestuales, icónicos-, que sirven para *representar o describir* al cuerpo como un *objeto semiótico*, entendido en el sentido que a estos dos últimos términos le da la Semiótica peirceana³.

En una tercera perspectiva, el cuerpo es escenario de otros signos (tatuajes, vestimentas, perfumes, adornos, escarificaciones, pinturas, etc.), signos que adquieren una dimensión semiótica diferente a la que esos mismos signos adquieren en otros espacios. En esta perspectiva se ubican, por un lado, las significaciones que se dan en la interfase entre cuerpo y signos y, por el otro, la investigación sobre esos sistemas de signos que, como tales, se expresan en el cuerpo y sobre las semiosis que en ese espacio ellos cumplen. Se trata, pues, del inventario y caracterización de esos signos que se reencuentran en el cuerpo, de las semiosis que ellos cumplen y de las reglas de permisión y prohibición, de compatibilidades e incompatibilidades que los rigen.

Una cuarta dimensión es aquella en la cual aparecen los objetos-signo que “dicen” el cuerpo aunque éste no esté presente, son objetos-signo que han sido modelados a partir del cuerpo, con su morfología, con sus funciones y hábitos, y que aún en su ausencia lo significan, y que, por lo tanto, serían ininteligibles sin la referencia al cuerpo, el cual, por su volumen, sus movimientos, su peso y densidad, marca muchos de los objetos que la sociedad construye. Una silla, por ejemplo, nos “dice” un cuerpo, su modo de concebirlo, su posición y su sintaxis. Así mismo, es imposible no pensar en el cuerpo y su función urinaria cuando observamos el mingitorio de Duchamp (La Fuente, 1967), un objeto extraído de su contexto, el mundo de la vida cotidiana, para llevarlo a otro, la Galería de Arte Schwars, lo que, al mismo tiempo, le permite al artista romper esas débiles fronteras entre lo bello y lo feo, entre lo artístico y lo utilitario⁴, entre lo privado y público.

- 2 Ver al respecto una interesante y breve introducción al tema en Podolefsky y Brown (1991:198-199).
- 3 Objeto semiótico es “el objeto del signo, que en vez de pertenecer a lo “real” verídico, depende de la naturaleza del signo, que no puede más que aproximarse a lo “real” (es de lo “real semiótico”). Por eso cualquier objeto para un agente semiótico no puede ser más que un “objeto semiótico” (Merrell, 1998:230).

Estas cuatro dimensiones de la Semiótica corporal están estrechamente vinculadas unas con otras, en virtud de que ellas se articulan en una trama de sentidos únicos, inexistentes sin el cuerpo, pues éste es la primera forma de semiotización del mundo o, como dice Le Breton, “ *vivre, c’est réduire continuellement le monde à son corps, à travers le symbolique qu’il incarne. L’existence de l’homme est corporelle*” (2003:7) o, incluso, “*le corps est la condition de l’homme, le lieu de son identité*” (2003:262). Más aún, como agregan Duret y Roussel, “*le corps est le premier point d’ancrage où l’individu se construit*” (2003:112), y confirman Greimas y Fontanille: “es por la mediación del cuerpo percibiente que el mundo se transforma en sentido” (1994:13).

3. Estética del cuerpo y dolor

Más allá de la vivienda y de los utensilios, el hombre y la mujer antiguos hacían, así mismo, un esfuerzo considerable por el embellecimiento del propio cuerpo, considerado hoy escenario fundamental de la belleza humana. A través de peinados, pinturas faciales y corporales, collares, aretes, pulseras y muchos otros procedimientos semióticos, el cuerpo humano se convierte en sujeto y objeto de la *necesidad estética*. Este embellecimiento frecuentemente implicaba pasar por el dolor físico. Esta relación entre /dolor/ y /belleza/ es de larga tradición en diversas culturas humanas.

La niña Yanomami que atraviesa finas varillas de madera en sus orejas, en su boca y en su tabique nasal, soporta el dolor estoicamente porque ello le permitirá lucir más bella ante su comunidad. Esas y otras prácticas estéticas que a muchos de nosotros nos parecen “salvajes”, son las mismas que nosotros aplicamos a nuestros bebés cuando a escasos días y a veces a horas del nacimiento perforamos los lóbulos de las orejas de las niñas para colocarles aretes.

El dolor no es siempre, como podría pensarse, un objeto negativo que se evita sino que, a menudo, también se utiliza como parte de las estrategias culturales que contribuyen a la organización de micro universos culturales específicos. Así, por ejemplo, encontramos el caso de los judíos que efectuaban el “*Brit Milá*” (*Pacto de la Circuncisión*), una antigua práctica⁵ en la que se recorta el prepucio que recubre el pene de los recién nacidos. También en numerosos países africanos (Senegal, Somalia, Sudán, Etiopía, etc.), se practican rituales signados por el dolor, como la ablación

4 En ocasiones la estética del cuerpo se asocia con las artes, como ocurren el llamado arte corporal o *body art*, para el cual se utilizan formas temporales y permanentes. Entre ellas las más conocidas son la pintura, el *piercing*, la escarificación, el tatuaje y el modelaje (*shaping*). A menudo reconocidos artistas plásticos son invitados a ejercer su arte sobre la piel humana y también sobre vestidos utilizados, entre otros, por bailarines.

5 “La circuncisión era ya practicada por los Antiguos Egipcios en la Cuarta Dinastía, unos 3000 años antes de la era común. Y su origen es sin duda más antiguo aún. La ceremonia está claramente representada en un templo de Tebas. La circuncisión debe ser considerada como una marca, un símbolo ritual tribal.” (Royston en Silvers, www).

sexual, un procedimiento mediante el cual se realiza la “mutilación de parte de los genitales externos femeninos para evitar sentir placer sexual⁶, con la finalidad de que pueda llegar virgen al matrimonio” (39ymás, [www](http://www.39ymas.com)).

Aunque la ablación sexual y la circuncisión⁷ no tienen un propósito estético, ellas muestran bien la relación, a menudo ritual, entre cuerpo y dolor. No es descabellado pensar que la presencia de valores simbólicos fuertemente vinculados con el dolor ha sido la base de la aceptación social generalizada de aquellas prácticas estéticas que implican sufrimiento corporal. Se trataría, según esta hipótesis, de una relación de contigüidad cultural y simbólica que facilita la aceptación del dolor como componente “natural” de las prácticas relacionadas con la estética corporal, lo que evidenciaría también una lejana pero probable relación con los ritos sacrificiales propios de numerosas culturas, sean éstos efectivos, como en las antiguas civilizaciones mesoamericanas y sudamericanas, o simbólicos, como en las prácticas rituales contemporáneas. Una lista incompleta de las prácticas culturales en las cuales el dolor, el sacrificio o la abstinencia y privación juegan un papel clave, incluiría las siguientes:

- Dolor {
- Experiencia estética (Tecnologías de la belleza)
 - Éxtasis (Experiencia mística).
 - Expiación (Ritos de sacrificio, ofrendas)⁸
 - Coraje, bravura (Competencias deportivas, escarificaciones)
 - Adquisición de competencia (Pruebas calificantes)
 - Cura (Ritos de sanación, ritos terapéuticos)
 - Iniciación (Ritos de paso)

Diversos grupos en todo el mundo practican regularmente ritos de dolor auto infligido con el propósito de demostrar resistencia y bravura, lo que implica prácticas donde el dolor es un fin en sí mismo y donde éste se transmuta en una forma de placer, una suerte de neo-hedonismo en el que, a diferencia del hedonismo clásico, no se evita el dolor sino que se le busca⁹: “Perhaps we enjoy the pain

6 Dos millones de niñas al año, aproximadamente 6.000 cada día, sufren esta terrible práctica. Entre 100 y 140 millones de mujeres en el mundo ya han sufrido ablación de clitoris, la mayoría en África subsahariana, aunque unos 6,5 millones son de mujeres de los países del norte de Europa y Norteamérica. Informe del Instituto Nacional de Estudios Demográficos de Francia (INED), 24-10-2007 (En 39ymas, [www](http://www.39ymas.com)).

7 La circuncisión es el procedimiento quirúrgico más practicado en los Estados Unidos (Vitalstatistics, [www](http://www.vitalstatistics.gov)).

8 También el cine ha sabido ilustrar la problemática de la culpa, la expiación y el dolor, tan dominantes en el Cristianismo y al Judaísmo. Un ejemplo magistral es la película *Atone-ment*, de Joe Wright (2008).

9 Pueden verse algunos ejemplos en agrupaciones como *Pain Tribe* (<http://atonepaintribe.com/>).

of others, even our own pain, as a transcendence of the ordinary, as a jump into the dangerous pleasures of liminality, as a bridge to the non-ordinary, the sacred” (Passariello, 1994:116).

Si tradicionalmente los atributos fundamentales del cuerpo eran salud y limpieza, hoy la belleza ha ocupado un plano dominante y su búsqueda casi obsesiva ha generado una serie de prácticas que se han extendido a zonas corporales que nunca habríamos imaginado hace apenas treinta o cuarenta años en el mundo occidental. El llamado piercing, por ejemplo, es una técnica de realización de agujeros corporales -en los labios, en la parte superior de las orejas, en el ombligo, en la nariz y nuca, en la lengua e incluso en el pene (el llamado Prince Albert piercing)- para colocar aros u otros adornos.

La extracción de los pelos del cuerpo, la llamada depilación parcial o total, tan común hoy en nuestra cultura, incluso entre muchos hombres, utiliza a menudo procedimientos extremadamente dolorosos, que además implican riesgos de enfermedad, si no se hace con la asepsia adecuada¹⁰. La cirugía estética, que ha conocido un desarrollo vertiginoso en los últimos treinta años y que la ha llevado a superar límites inimaginables, implica procedimientos no sólo costosos sino también dolorosos e incómodos, que suponen una buena capacidad de sacrificio y limitaciones físicas importantes.

Todo ello a pesar de que, al menos en Estados Unidos, el 60% de la gente cree que la belleza interna es más importante que la belleza física y el 92% se encuentra satisfecho con la manera como luce (AARP Research, 2001). Frente a esas prácticas hoy corrientes, las limitadas tecnologías de belleza corporal practicadas por los Yanomami son irrisorias y, no obstante, éstas nos escandalizan. Nuestra propia civilización contemporánea, de la que tanto nos enorgullecemos, marcada por la ciencia y la tecnología y por un esfuerzo considerable por evitar el dolor, continúa practicando ritos de belleza que repiten dos de los componentes esenciales de los sacrificios primitivos: dolor y abstinencia.

4. La tecnología de la belleza

Ahora bien, buena parte del mundo moderno, por razones menos filosóficas e intelectuales, ha hecho de la búsqueda natural de la belleza una búsqueda artificial, impuesta, casi obsesiva. Miles de millones de dólares se invierten hoy¹¹ en

10 Uno de los más extremos y riesgosos procedimientos de reciente aparición es conocido como *anal bleaching*, el cual se define como “the practice of bleaching the pigmentation of the skin of light-skinned people around the anus. It is used for cosmetic purposes. A cream is used containing around 20% hydroquinone (a suspected carcinogen banned by several countries including France and the UK) as an active ingredient” (Wikipedia, www).

11 “It is now estimated that the worldwide market for cosmetic surgery and facial cosmetic rejuvenation, is valued at nearly \$12 billion in sale and is growing at \$1 billion a year.

las más insólitas, variadas y sofisticadas técnicas de belleza¹², originadas todas en el deseo irreprimible de tener una imagen corporal que podamos aceptar, con la que podamos vivir y sentirnos satisfechos, y, por supuesto, en la búsqueda de aceptación social. Esos dos procesos de adaptación -aceptarnos nosotros mismos y ser aceptados por los otros-, nos llevan a esfuerzos a veces desmesurados, esfuerzos que no siempre ponemos en otros objetivos que tradicionalmente considerábamos más “nobles” o más “pertinentes”, o de mayor jerarquía ética, cultural, científica o, incluso, religiosa.

Hoy “le corps se forme parce qu’il se conforme à des savoirs, à des valeurs, et les effets de ce corps ‘idéel’ ont des effets concrets sur le corps réel, par les techniques de soin et d’entretien qu’ils entraînent” (Detrez, 2002:19). Las múltiples técnicas destinadas a parecernos al modelo de belleza previamente establecido por los medios de difusión masiva, gracias a una publicidad que busca vender esas técnicas, siguen un patrón universal de lo que ser bella o bello significa.

Un inventario rápido de las técnicas contemporáneas más conocidas para alcanzar la belleza corporal incluye físico-culturismo, *trotar*, *piercing*, *peelings*, cirugía estética (liposucción, *peelings*, estiramientos de piel, agrandamiento, reducción o eliminación de partes corporales), dietas, perfumes, cremas y desodorantes; vestimenta (ropas, calzados, correas, carteras, etc.), adornos (zarcillos, collares, pulseras, anillos, prendedores), masajes, baños y sesiones de rayos ultravioleta, tratamientos de la piel, del cabello, de las uñas, técnicas del caminar y del modelaje, depilación (piernas, cejas, sexo), tatuajes, endermología, maquillaje, odontología buco-facial.

This study, Facial Cosmetic Surgery and Rejuvenation Markets, predicts that over 15 million procedures from simple botulinum toxin injections to full surgical rhinoplasty will be performed in 2004, and that by 2006, that number will be well over 21 million. Furthermore, the majority of the procedures will be simple injections or laser treatments for wrinkles. In addition, the worldwide cosmeceuticals market (specialist in “anti-aging” creams and lotions) is estimated at over \$1.58 billion in 2004 and is expected to grow at a compound annual rate of 12.6% to reach more than \$2.86 billion worldwide by 2009. Market growth is accelerating as consumers demand over the counter solutions and prescription products with better efficacy and safety profiles that meet their needs for protective anti-aging and photodamage agents (Consultingroom, www).

- 12 En 1992 en los Estados Unidos se realizaron 389.024 cirugías cosméticas a mujeres, cifra que subió a 2.878.212 en 2003. En 2005 en Estados Unidos la cirugía cosmética femenina más practicada fue el aumento de los senos (291.350 mujeres), seguida por la liposucción (287.932). En cuanto a los hombres norteamericanos la cirugía cosmética más practicada en 2005 fue la de la nariz (99.680), seguida del implante de cabello (39.244) y liposucción (35.673) (Vitalstatistics, www). Entre 2000 y 2001 en Venezuela “el recurso a la cirugía estética aumentó más de 60%. En un periodo más largo, comprendido entre 1992 y 1998, las intervenciones más frecuentes fueron la lipoescultura, que se incrementó en 264%; la mamoplastia de aumento (implante de prótesis mamarias), que creció 306%; y la cirugía de rejuvenecimiento facial y de remodelación nasal” (Sosa, 2001, www).

Todas esas técnicas, y muchas otras que se nos escapan, conforman lo que hemos llamado en otra parte la *tecnología de la belleza*, toda una serie de conocimientos, métodos, instrumentos y habilidades de trabajo destinados a *construir* el cuerpo de una mujer o de un hombre según un modo específico de ser bella o bello, y que tiene que ver con ese modelo transnacional de la belleza que gigantescas corporaciones mundiales han impuesto en buena parte del orbe terráqueo.

Pero el ejemplo más perfecto de la realización concreta de esas estrategias propias de la estética corporal son los concursos de belleza¹³, que en Venezuela tuvieron hasta hace poco una presencia avasallante. No hay feria escolar o agraria, carnaval escolar, municipal o regional, no hay evento festivo y social, e incluso académico, que no exija una reina de belleza¹⁴. Gracias a esa influencia dominante de la cultura que se escribe en inglés, ya hemos dejado de llamarlas “reinas” o “señoritas” para llamarlas *Misses*.

5. El modelo internacional de la belleza

Gracias a esa pasmosa *tecnología de la belleza*, el cuerpo humano se convierte en escenario de diversas operaciones artificiales que lo invaden y lo transforman. Así, la oposición siempre móvil entre la /naturaleza/ del cuerpo y la /artificialidad/ de esta tecnología desaparece, para dar paso a una suerte de creación corporal que, como ya dijimos, busca llevarnos a aceptar nuestro propio cuerpo y a que éste sea aceptado por los miembros de nuestro entorno social. La *tecnología de la belleza* implica, al mismo tiempo, una concepción del cuerpo y un conjunto de técnicas destinadas a transformarlo y adaptarlo a un modelo de lo que es aceptable como bello. Pero esta doble aceptación pasa necesariamente por nuestra adecuación a ese *modelo transnacional de la belleza* que tiene características morfológicas fáciles de inventariar: /delgado/ vs /gordo/, /alto/ vs /bajo/, /blanco/ vs /negro/, /joven/ vs /viejo/, /con cabello/, vs /calvo/.

En el fondo, los procesos y las estructuras semióticas que fundamentan la utilización de la belleza como espectáculo trabajan sobre lo que podríamos denominar el *orden social y cultural de la apariencia*, un orden producido, aprendido, internalizado en nuestra conciencia, y en el cual el hombre es un signo. El ser huma-

13 Ver al respecto Finol 1999a y 1999b.

14 Con la elección en 1998 y la posterior reelección en 2004 del presidente Hugo Chávez Frías los concursos de belleza en Venezuela han conocido un pronunciado declive. La elección de Miss Venezuela, un espectáculo que desde hace 40 años cuenta con un enorme apoyo publicitario y mediático y que hizo de las candidatas venezolanas las vencedoras en cuatro Miss Universo, cinco Miss Mundo y que en 26 oportunidades estuviesen en el cuadro de las finalistas, ha visto disminuida significativamente su presencia en la cultura venezolana del espectáculo. En 2003 estuvo en peligro la asistencia de la Miss Venezuela al Miss Universo, en Panamá. En septiembre del 2006 una huelga de trabajadores puso en peligro la realización del certamen.

no está consciente de que todo lo que haga y no haga, todo lo que diga o calle, tiene un significado social, puesto que vive inmerso en un mundo de lenguajes que, quiéralo o no, lo marcan, colorean sus conductas y lo significan. Ese mundo de lenguajes, lo que Lotman llamaba la *semiosfera*, incluye todo nuestro cuerpo, nuestras manos y nuestros ojos, nuestro cabello y nuestro rostro, con los variados procesos de significación que en ellos se materializan.

Justamente una de las tareas fundamentales de la filosofía contemporánea ha sido la reivindicación del cuerpo, reivindicación que para ser lograda debió vencer los sólidos prejuicios que siempre lo acompañaron. Para las grandes religiones el cuerpo era motivo y objeto del pecado, carne putrefactible sometida a tentaciones, obstáculo para la salvación eterna del alma. En esa oposición /cuerpo/ vs /alma/ el primero era despreciado y por ello a menudo flagelado, reprimido e ignorado. También la filosofía racionalista, en particular con Descartes, contribuyó al desprecio del cuerpo humano al privilegiar la mente sobre este último. En esta nueva dicotomía, /cuerpo/ vs /mente/, el primero volvía a ser subvaluado: había que cultivar la mente, asiento de la razón, la que, según esta filosofía, nos hacía verdaderamente humanos, mientras que el cuerpo era sólo escenario de instintos animales o, a lo sumo, soporte físico.

La segunda mitad del siglo pasado intentó reivindicar la unidad esencial humana entre cuerpo y mente o, en el plano religioso, entre cuerpo y alma, una filosofía conocida en Occidente como *Monismo* y en Oriente, refiriéndose a Dios, como "*Wajdat al-wuyud* (literalmente, la unicidad o la unidad del ser)" (Gülen, www). Numerosos filósofos occidentales (Searle, 1985; Rahner, 1965, 1987), han intentado rescatar la armonía del ser y con ella la necesidad de reconocer nuestro propio cuerpo como un todo y, más tarde, como algo precioso, noble y hermoso, digno de cuidados y atenciones, y no como un simple vehículo del alma o de la mente.

6. Semiótización de lo natural

No obstante, el interés mercantil en la sociedad de consumo ha encontrado en esta reivindicación del cuerpo una nueva oportunidad de negocios que ha desequilibrado, otra vez, la búsqueda de la armonía propia de la unidad del ser, una unidad que es móvil por naturaleza, "una unidad dialéctica, de una coexistencia de contrarios" (Cassirer 2001: 326). Así, ha dividido de nuevo al ser en /esencia/ y /aparencia/ y, en oposición al desequilibrio anterior, donde se privilegiaba la esencia, la tecnología global de la belleza ha privilegiado la segunda, porque ello le permite construir y explotar económicamente el espectáculo¹⁵ narcisista del

15 "Le processus de globalisation a ainsi créé une nouvelle corporéité sans frontières, car le modèle proposé est destiné à toutes les populations, *urbi et orbe*, et sans âge, car la technologie de la beauté crée l'illusion qu'il ne vieillira jamais; mais, surtout, on nous a proposé un corps construit et présenté pour le public, pour le seul regard collectif et mé-

cuerpo. Ahora bien, para atenuar la resistencia a la artificialidad de las tecnologías de la belleza y facilitar su aceptación social y cultural, éstas han basado a menudo sus estrategias persuasivas en la recuperación del prestigio de “lo natural” y se han auto presentado como portadoras de esa cualidad. Así muchos alimentos se presentan como de origen “100% natural” y algunos perfumes asumen la simbología floral, máquinas de ejercitación física anuncian su adecuación a la “forma física natural” y otras cremas y lociones recurren a la asociación con la “naturalidad” del agua y de la leche o, más recientemente, de la sábila (*aloe vera*). Los perfumes eran originalmente elaborados gracias a la maceración en alcohol de flores y vegetales, y en algunos casos de órganos animales, pero al pasar a la utilización de esencias sintéticas¹⁶ han debido enfrentar la pérdida semiótica de su condición *natural*, lo que obligó a sus fabricantes a rodearlos de una simbología publicitaria que les devolviera tal condición. Las estrategias semióticas más utilizadas para la construcción de la isotopía de lo *natural* han sido las de nominación e iconización. Entre las primeras se distinguen nombres que a menudo recurren a las flores u otros objetos tales como “Fleur de Interdit”, de Givenchy; “Flower” y “Flower Parfum”, de Kenzo; “Narcisse”, de Chloe; “Opium”, de Saint Laurent; “Sun Flowers” y “Green Tea”, de Elizabeth Arden; “Acqua”, de Gio; “Aires del tiempo”, de Nina Ricci; “Café”, “Café Café” y “Café Café Adventure”, de Conflux; “Eau Torride”, de Givenchy; “Eau de Dolce Vita”, de Dior; para mencionar algunos.

Entre las estrategias icónicas utilizadas en el discurso de la belleza están las relativas al diseño de los envases y de los empaques, como el caso del vaporizador del *Eau de Toilette*, de Kenzo, en el que el empaque está cubierto de hojas verdes en relieve y el envase de vidrio tiene la forma de una rosa; pero también están las estrategias visuales con las que se anuncian los perfumes, no sólo en televisión y en revistas sino también en los nuevos medios, como en una de las web de Kenzo, cuya primera página se abre con una enorme y hermosa amapola roja (ver <http://www.flowerbyyou.com>), y en la que se invita a “sembrar” amapolas en todo el mundo y se ofrecen artículos (*goodies*) florales.

Otro escenario donde el discurso de la belleza recurre a la noción de *natural* es el de los productos destinados a detener el envejecimiento normal del cuerpo pues, como se dijo arriba, uno de los componentes de la noción de belleza es la juventud, en consecuencia se ha desarrollado toda una tecnología médica y pseudo-médica destinada a conservar los atributos de la juventud y a detener el envejecimiento, un efecto de los procesos de deshidratación celular y oxidación molecular que originan signos como las arrugas, la caída del cabello y la lentitud en los

diatique, un corps, en fin de compte, spectaculaire” (Finol 2005:94).

- 16 “Las esencias se mezclan con alcohol en recipientes de acero inoxidable y se dejan macerar. La cantidad de esencia define el tipo de producto: Colonia: 2 a 4 % de esencia, Eau de Toilette: 5 A 12% de esencia, Eau de Parfum: 13 a 20% de esencia. Perfume: 21 a 25% de esencia” (World fashion.com.ar).

movimientos. Así, la publicidad recurre a términos que se refieren a componentes naturales del cuerpo, a fin de crear el vínculo entre producto y naturaleza. La transnacional francesa de la belleza Vichy, por ejemplo, utiliza la denominación “sérum” como fundamento publicitario de su *LiftactivProSerum*¹⁷, lo que asocia, además, con los términos “colágeno”, principal proteína de los tejidos, cartílagos y huesos, y “elastina”, una sustancia natural ubicada en la dermis y que regula la elasticidad de la piel.

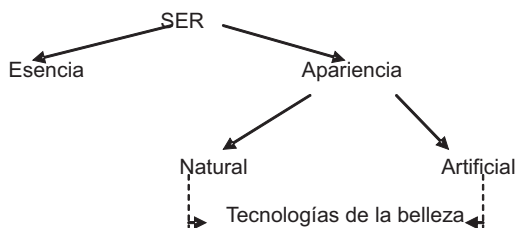
7. Cuerpo y discurso científico

Pero las tecnologías de la belleza además de recurrir a la isotopía de lo *natural* también recurren activamente a la de la *cientificidad*, tal como puede observarse en la misma publicidad de Vichy, donde la empresa recurre a estrategias de nominación como la de “Vichy Laboratoires”, lo que de entrada asocia a la empresa no a una fabricante de cosméticos sino a la ciencia y a la tecnología, dos isotopías eufóricas, positivas, es decir prestigiosas. Esa isotopía se refuerza con la utilización de términos científicos o médicos como “hipoalergénico”, “Fibrocyclamide”, “tratamiento”, etc.

Una tercera isotopía usada por el discurso que acompaña a la *tecnología de la belleza* es de carácter *lingüístico* y se manifiesta en la utilización del idioma inglés, un idioma asociado con el éxito, con la tecnología propia del mundo anglo-sajón y de su dominio y presencia quasi universal. El inglés se utiliza en particular cuando se trata de invocar la *cientificidad* de las técnicas y recursos que garantizan la eficiencia en el tratamiento del cuerpo. Así, por ejemplo, los centros de belleza recurren con altísima frecuencia a términos en idioma inglés, pues explotan semióticamente el prestigio asociado a él. En las páginas 5 y 6 del ya mencionado número de la revista *Tendencia* puede observarse un centro de belleza venezolano que recurre a la nominación en inglés, “Medicalspa”, pero que además identifica los tratamientos que ofrece en la misma lengua: “Skin Tightening”, “Laser & Radiofrequency”, etc. La misma isotopía se observa unas páginas más adelante en la publicidad de *La Senza*, una tienda de ropa íntima que bajo su nombre escribe “Lingerie” (en lugar de Ropa Íntima), pero que, así mismo, presenta la imagen de una hermosa y joven mujer, vestida con una dormilona roja, sobre cuyo cuerpo escribe: “Red Hot Sexy Love for Valentine’s. Thursday, February 14th”. Aquí debe notarse, además, la inclusión en el calendario festivo venezolano de la fiesta de San Valentín, tal como se la practica en los Estados Unidos, un fenómeno de importación cultural similar al del Halloween, una festividad inglesa, basada en las antiguas prácticas de los druidas, que hoy se celebra en muchas escuelas privadas venezolanas.

17 Ver el anuncio de Vichy a dos páginas en la revista *Tendencia*, edición 40, a. 9, n. 1. Maracaibo, Venezuela.

La *naturalización* de los olores, de los alimentos, de los perfumes y de los productos anti-envejecimiento, entre otros, junto con la recurrencia a un discurso cientificista y al idioma inglés, se convierten en estrategias semióticas para la naturalización artificial de la imagen del cuerpo, al que se presenta y se percibe como un objeto cultural, inmerso en una suerte de anti-anthropología del cuerpo, creada y practicada por los medios de difusión masiva y con frecuencia reproducida en los procesos sociales cotidianos. Así vemos como en la mercantilización del cuerpo humano el énfasis de la publicidad y de los medios se pone en la apariencia, entendida como aquello que es visible, palpable y que se puede oler, un objeto de percepción en la que los atributos están fijados por una micro cultura de consumo que define el concepto de *cuerpo bello*, y en la que las técnicas de la belleza recurren a lo natural como fundamento de un imaginario construido, ofrecido, que, a su vez, se apoya sobre el hedonismo que la sociedad de consumo nos ofrece como *deber ser*.



8. Cuerpo exhibido y masculinidad recuperada: del *metrosexual* al *ubersexual*

El término *metrosexual* es un neologismo creado en 1994 por el periodista inglés Mark Simpson, quien lo define como “un caballero narcisista enamorado no sólo de sí mismo sino también de su estilo urbano de vida”. Esta definición de un modelo de belleza masculina contemporánea es un intento de síntesis de las variables que lo caracterizan: urbano, consumista, exhibicionista, hedonista, narcisista, cuyos comportamientos tienen, según Díaz Diego, “como principal referente el cuerpo” (2006:167), autor que atribuye su aparición a la crisis de la masculinidad que se expresa en la reducción simbólica y cultural entre lo que se consideraban extremos opuestos: masculinidad y feminidad.

Pero es justamente frente a esa crisis que tres publicistas norteamericanas, en su libro *The future of Men: the Rise of the Ubersexual and What He Means for Marketing Today* (2005), han señalado que el nuevo modelo masculino es el *ubersexual*, otro neologismo basado en el morfema alemán *über-* que significa “muy” o “mucho”, modelo que, según las autoras, se opone a la “feminización” o excesiva delicadeza del *metrosexual*. Las características principales del *ubersexual* serían: confianza suprema en sí mismo sin resultar desagradable o egocéntrico, aspecto bien masculino, estilo bien definido en la estética, no se preocupa tanto por la imagen, pretende alcanzar los niveles más altos de calidad en todas las áreas de su vida (*minutoUno.com*).

9. Hedonismo y estoicismo

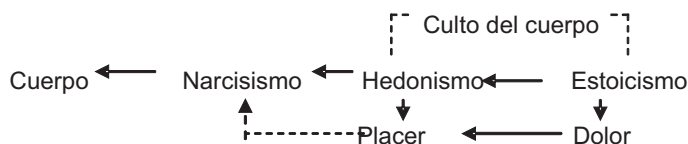
Al imponer un modelo de cuerpo humano bello, como el que hemos bosquejado, la publicidad, los medios masivos de difusión y las creencias que éstos han convertido en mito y valor socio-cultural, se apoyan en quienes de modo progresivo internalizan este modelo como propio y, a su vez, lo reproducen. La reproducción de ese modelo se da igual en la familia como en la escuela, y es reforzada continuamente por los medios de difusión.

Ahora bien, ese modelo se asienta en dos concepciones del cuerpo que aparentemente son contradictorias. Por un lado, el hedonismo, como búsqueda obsesiva del placer, y, por el otro, el estoicismo que se expresa en la aceptación del dolor como prueba calificante para alcanzar la belleza. Así, los valores religiosos y políticos han sido sustituidos por los valores del placer y del goce, en una búsqueda de la satisfacción y gratificación que se asienta en los diversos territorios del cuerpo, convertido en centro de las más diversas direccionalidades sociales y culturales. Ese hedonismo¹⁸, propio de una sociedad altamente tecnologizada que había alcanzado un dominio pleno de su entorno, en la que sus fuerzas dominantes se sentían satisfechas de sí mismas, ha marcado la modernidad y la noción que ésta ha explotado del cuerpo humano.

Pero junto al hedonismo la sociedad hiperconsumista, por contradictorio que parezca, ha promovido el estoicismo, a través de la ritualización activa de numerosos procedimientos en los cuales el dolor es una prueba calificante, una prueba de adquisición de competencias estéticas que permiten alcanzar nuevo estatus grupal y social. Son numerosas las técnicas de la belleza que se fundamentan en procedimientos en los cuales el dolor está presente, entre ellos el tatuaje, las cirugías estéticas, las depilaciones, los ejercicios físicos, los *piercings*, las operaciones odonto-faciales, mientras que otras implican abstenciones, como las dietas y los yesos para rebajar que limitan parcialmente el movimiento.

En un caso como en otro, ese estoicismo, entendido como dominio y control de las sensaciones, se puede describir como un *sacrificio* que implica el ejercicio de una *violencia* contra el propio cuerpo. Se trata de un intensivo trabajo, lleno de dolor, esfuerzo y abstinencia, destinado a hacer del cuerpo nuestro mejor capital simbólico porque, como dice Baudrillard, “on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine” (1984:204). En efecto, es el cuerpo aquel que primero nos presenta, identifica y legitima ante el mundo¹⁹, o, también, “*avoir un corps, c'est s'engager perpétuellement dans le monde*” (Lévine y Touboul: 2002:33).

18 Epicuro (341-270, AC), el pensador griego fundador de la filosofía hedonista, afirmaba: “Yo no sé cómo puedo concebir lo bueno, si elimino los placeres del gusto, y elimino los placeres del amor, y elimino los placeres del oído, y elimino las emociones placenteras causadas por la visión de una hermosa forma” (en Anderson, www).



Sin embargo, *hedonismo* y *estoicismo* corporales no son sino dos concepciones complementarias, en lugar de contradictorias, pues ambas apuntan, en la sociedad del hiperconsumo, hacia el desarrollo de un creciente y elaborado *neo-narcisismo* que encuentra su espacio en el propio cuerpo: cuerpo vestido, cuerpo pintado, cuerpo adornado, cuerpo perfumado, cuerpo retocado, cuerpo reformado... Es gracias al control estoico de las sensaciones derivadas del dolor y de la abstinencia que se construye el nuevo hedonismo, la auto satisfacción como fin constante, la cual se convierte en una matriz cultural: un molde con el cual se da forma a un *neo-narcisismo* fundado, por un lado, en la propia contemplación del cuerpo y, por el otro, en su exhibición y cotejo con los modelos impuestos que se fundamentan en lo que Mauss llamó “una imitación prestigiosa” (1991: 369). Para que ese neo-narcisismo se haya desarrollado y socializado ha sido necesario un largo proceso que ha permitido el alejamiento de la persona de la comunidad con la cual se identifica, de la cual es un *miembro*, para convertirse en un *individuo*, un proceso en el cual, según Durkheim, “se precisa un factor de individuación, y el cuerpo es el que tiene este rol” (en Le Breton, 2002:29). El *neo-narcisismo*, pues, se instala cómodamente en la sociedad de los *individuos*, donde los límites personales y las fronteras íntimas impiden el paso al otro y protegen, activamente, la privacidad.

Pero también el *neo-narcisismo* tiene un lado patológico, como lo evidencia una creciente preocupación en sectores médicos²⁰ que comienzan a recibir pacientes que manifiestan “una preocupación persistente y excesiva por un defecto físico imaginario, (que) afecta tanto a hombres como a mujeres y parece ser más frecuente de lo que se ha venido considerando” (García-Camba, 2004, www) un síndrome que se conoce con el nombre de dismorfofobia o Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). La enfermedad fue originalmente descrita en 1886 por Morse-lli, quien la definió como “sentimiento subjetivo de fealdad o defecto físico que el paciente cree que es evidente para los demás, aunque su aspecto está dentro de los límites de la normalidad” (En Dismorfofobia.org, www). Algunos investigado-

19 Tal vez sea oportuno rescatar el concepto de belleza de santo Tomás de Aquino (1225–1274), para quien la belleza tiene tres condiciones: integridad o perfección (*integritas sive perfectio*), proporción (*debita proportio sive consonantia*) y claridad (*claritas*). La belleza debe ser integral, es decir armónica, debe ser proporcionada, para que haya equilibrio entre el todo y las partes, y debe ser clara, es decir diáfana, transparente (Fraticola, www).

20 Para ver el estudio de dos casos relativamente graves ver García-Parajuá y otros (2003).

res atribuyen parte de la responsabilidad en la aparición de este síndrome a "Esta forma de consumismo cosmético, estimulado muy frecuentemente por métodos de propaganda agresivos y en ocasiones engañosos" (García-Camba, 2004, www). Para otros, "La satisfacción por la imagen corporal es un objetivo en la sociedad actual, y esta preocupación se convierte en patológica cuando alcanza límites irracionales". (Dismorfofobia.org, www).

Conclusiones

Sin embargo, no deben entenderse estos procesos culturales a los que se ha hecho referencia como condicionantes fatales de la vida social y de los procesos culturales. Afortunadamente cada comunidad, en medio de sus propias condiciones históricas y culturales, está siempre en continuos procesos de reelaboración simbólica, en una mezcla constante de diversas influencias, entre las que destacan, por supuesto, los medios masivos de difusión pero también los contenidos de la tradición, usos y costumbres propios de esa comunidad. Es justamente allí donde se produce, continuamente, lo que Fiske llama cultura popular: "*Popular culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and every day life*" (Fiske 1989:25). Y es en el marco de la vida cotidiana donde sin cesar, frente a la avasallante violencia simbólica, se cuestionan, se resisten y se negocian los intereses contradictorios que perviven en todas las sociedades²¹.

La búsqueda de la belleza es una tendencia ineludible en el ser humano y, como dijimos, es consubstancial a la especie y abarca todos los ámbitos de la vida individual y social, de la cual el arte es sólo *una* expresión entre muchas otras. Sin embargo, en ninguna época de nuestra historia la *estetización del cuerpo* había alcanzado el paroxismo que hoy la caracteriza, en particular gracias a la explosión que los medios han conocido en el último siglo. Nuestra búsqueda de la belleza, en nuestro cuerpo como en nuestro hábitat, debe respetar nuestra propia cultura... pero también la cultura de los otros. Cada una tiene sus propios valores. Ninguna es mejor que otra. Son sólo diferentes. Y en esa diferencia está, no lo olvidemos, una de las riquezas fundamentales de la condición humana.

Para nosotros el *neo-narcisismo* implica, por un lado, una conciencia social del cuerpo impuesta, ideológicamente interesada, en la que, sin embargo, el discurso corporal busca validar sus postulados en una alineación con el modelo de los medios y de la publicidad, pues, como dice Fuenmayor, "los cuerpos se vuelven el emblema del sistema donde se constituyen las creencias" (1999:224). Por

21 Mattelart no parece optimista cuando frente al "amplio movimiento que lleva a los pueblos y a las naciones a reapropiarse de su historia y de su cultura" constata que "la universalización contemporánea de un sistema productivo y tecnológico está caracterizada, más que nunca, por la desigualdad de los intercambios" (1998:111). De allí que prefiera asumir la "esperanza trágica" de Edgar Morin (1998:123).

el otro, el *neo-narcisismo*, en su culto al cuerpo incluye una actitud estoica, en la que el dolor es complementario y no contradictorio con el principio del placer.

El *neo-narcisismo* es hoy un complejo proceso simbólico, cuya plataforma ideológica es la mercantilización y fetichización del cuerpo que define hoy sus usos; se trata de una re-elaboración de las significaciones tradicionales asociadas con el cuerpo que pone su énfasis principal en su transformación física, en su mantenimiento y conservación. El *neo-narcisismo* encuentra hoy como uno de sus escenarios principales la propia red virtual, donde una de sus expresiones más frecuentes es el llamado *ego-surfing*, que no es otra cosa que la búsqueda que el narciso hace de su propio nombre en la web. Existe incluso una dirección electrónica, Ego.surf.org, que promete calcular su “*ego ranking*”.

Pero, como todo narcisismo, este *culto del cuerpo*, con sus sacerdotes y fieles, oculta un modo invertido de relacionarse con el otro: se trata de una semiotización del cuerpo en la que éste se ama a sí mismo y, en consecuencia, se trastoca la direccionalidad del amor, de la comunicación, de la relación con el otro, pues desvía su transitividad hacia una intransitividad, hacia el cuerpo propio, hacia la contemplación y el amor por sí mismo, un trastocamiento en el que, sin embargo, se busca, al mismo tiempo, ser admirado, con la esperanza de ser aceptado y amado: el neo-narcisista busca así legitimarse en la conformación con el modelo establecido porque piensa que ello también le legitimará en la mirada de los otros.

Referencias Bibliográficas

AARP (2001). **Public attitudes toward aging, beauty, and cosmetic surgery.**

En <http://www.aarp.org/research/reference/publicopinions/aresearch-import-132.html> Consultado el 06/05/08/.

Baudrillard, Jean (1984). **La société de consommation.** Gallimard, Paris.

Brea, José Luis. La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte. <http://aleph-arts.org/pens/estetiz.html> Consultado el 23/03/08/.

Carreño, Roland (1996a). 44 años de una dinastía de lentejuelas y strass. Artículo en el diario **El Nacional** del 06/09/96, p. 2. Caracas, Venezuela.

Carreño Roland (1996b). El vestuario para una noche tan linda. Artículo en el diario **El Nacional** del 06/09/96, p. 2, Caracas, Venezuela.

Cassirer, Ernst (2001[199]). **Antropología Filosófica.** Fondo de Cultura Popular, México.

Consultingroom. www.consultingroom.com/Our_Press_Coverage/Display_1.Asp?Our_Press_Coverage_ID=23 Consultado el 01/05/08/.

Detrez, Christine (2002). **La construction sociale du corps.** Éditions du Seuil, Paris.

- Díaz Diego, José (2006). La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamiento. En *Revista de Antropología Iberoamericana*. V. 1 n. 1. Págs. 157-167.
- Dismorfofobia.org. <http://www.7.7host.com/index.asp> Consultado el 08/05/08.
- Duret, Pascal y Roussel, Peggy (2003). *Le corps et ses sociologies*. Nathan, Paris.
- Finol, José Enrique (1999a). Masculinity in men beauty pageant. *Heterogénesis*, 29: 4-11.
- Finol, José Enrique (1999b). Semiótica del cuerpo: El mito de la belleza contemporánea. *Opción* 28: 101-124.
- Finol, José Enrique (2005). Globalisation et culture: du corps privé au corps spectacle. En: Lardellier, Pascal (Comp.), *Des cultures et des hommes. Clés anthropologiques pour la mondialisation*. Paris, L'Harmattan.
- Fraticola, Paola. *Estética en la Edad Media*. <http://www.imageandart.com/tutoriales/estetica/estetica-fundamentos3.html>. Consultado el 01/05/08/.
- Fuenmayor, Víctor (1999). *El cuerpo de la obra*. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Lipovetsky, Gilles (1984). *L'Ère du vide*. Gallimard, Paris.
- Fiske, John (1989). *Understanding popular culture*. Routledge, London.
- García-Camba, Luis (2004). Dismorfofobia. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?db=1&t=est%C3%A9tica+del+cuerpo&td=todo&cx=0&cy=0> Consultado el 03/05/08
- García Parajuá, L. y otros. (2003). Gravedad en la dismorfofobia: descripción de dos casos. *Actas Españolas de Psiquiatría*. 31(3):168-170. En <http://www.psiquiatria.com/articulos/psicosomatica/diagnostico/12189/>. Consultado el 08/05/08/.
- Greimas, Algirdas y Fontanille, Jacques (1994). *Semiótica de las Pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI Editores, México
- Gülen, Fethullah ¿Qué es «la unidad del ser» (wajdat al-wuyud)? <http://es.fgu-len.com/content/view/311/19/> Consultado el 13/04/08.
- Le Breton, David (2002). *La sociología del cuerpo*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Le Breton, David (2003). *Anthropologie du corps et modernité*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Lévine, Éva y Touboul, Patricia (2002). *Le corps*. Flammarion, Paris.
- Mangieri, Rocco (2007). El cuerpo del Ché: índices gestuales e intertextos pictóricos en la fotografía. En: García, Mosquera y Finol (Editores), *Semió-*

- ticas de la Cultura.** Colección de Semiótica Latinoamericana, n. 4: 119-138. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Mattelart, Armand (1998). **La mundialización de la comunicación.** Paidós, Barcelona.
- Mauss, Marcel (1991[1950]). **Sociologie et anthropologie.** Presses Universitaires de France, Paris.
- Merleau-Ponty, Maurice (1945). **Phénoménologie de la perception.** Gallimard, Paris.
- Merrell, Floyd (1998). **Introducción a la Semiótica de C. S. Peirce.** Universidad del Zulia, Maracaibo.
- MinutoUno.com. <http://www.minutouno.com/1/hoy/article/12124-Ni-metro-sexual-ni-tecnosexual,-hay-un-nuevo-hombre> Consultado el 08/05/08/.
- Nöth, Winfried (1990). **Handbook of Semiotics.** Indiana University Press, Bloomington.
- Passariello, Phyllis (1994). Sacred waste: human body parts as universal sacraments. **The American Journal of Semiotics** 10 (1-2): 109-127.
- Perednik, Gustav. Lacan y la circuncisión. http://jinuj.net/articulos_ver.php?id=706. Consultado el 12/04/08.
- Rahner, Karl. 1965. **Hominisation: The Evolutionary Origin of Man as a Theological Problem,** Burns & Oates, Londres.
- Rahner, Karl. 1987. **Foundations of Christian Faith: An Introduction to the Idea of Christianity.** Crossroad, Nueva York.
- Ravera, Rosa María (2007). Notas sobre estética y semiótica. Lo contemporáneo. **Estética y Semiótica. Bordes de la representación.** deSignis, 11: 17-27.
- Saramago, José (1995). **Ensayo sobre la ceguera.** Punto de Lectura, Madrid.
- Scarry, Elaine (1999). **On beauty and being just.** Princeton University Press, Princeton.
- Searle, John (1985). **Mentes, cerebro y ciencia.** Cátedra, Madrid.
- Sontag, Susan (1979). **La maladie comme métaphore.** Éditions du Seuil, Paris.
- Sosa, Rakel (2001). La belleza al alcance del bisturí. **El Correo UNESCO.** http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss32.htm. Consultado el 01/05/08/.
- Staiano-Ross, Kathryn y Khanna, Sunil (1998). A Body of Signs: An introduction to Biocultural Semiotics. **Semiotics and Medicine**, 19 (1): 3-24.
- Sylvers, Amanda. Una mirada íntima sobre el dolor ritual. <http://www.perroau-llador.org/Secciones/Paganismo/Articulos/Dolor.htm> Consultado el 13/04/08.

- UNESCO (2000). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. <http://portal.unesco.org/culture/es>. Consultado el 25/04/08/.
- World Fashion. <http://www.worldfashion.com.ar/articulos/barticulo3.htm> Consultado el 26/04/08.
- Vitalstatistics. www.vitalstatistics.info/sub-category2.asp?cid=17&scid=1827. Consultado el 01/05/08/.
- Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Anal_bleaching Consultada el 06/05/08/.
- 39ymas. Ablación, el mayor dolor para las niñas. <http://www.39ymas.com/comunidad/articulo%20mes/ablacion/> Consultado el 13/04/08.